



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**JEFRIWAL PUTRA
07954018**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : **JEFRIWAL PUTRA**
No. BP : **07 954 018**
Jenjang Pendidikan : **S1 (Strata Satu)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Analisa Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan
Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Di Kota
Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 21 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 1 Februari 2011

Pembimbing

Dra. Mailini Malik. MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 197110221997011001

	No. Alumni Universitas Fakultas	JEFRIWAL PUTRA	No. Alumni
BIODATA a) Tempat / Tgl. Lahir : Padang / 28 Januari 1985 b) Nama Orang Tua : H.Awaluddin dan Hj.Mardiani c) Fakultas : Ekonomi Program S1 Ekstensi d) Jurusan : Manajemen e) No BP : 07954018 f) Tgl. Lulus : 21 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,84 i) Lama Studi : 3 tahun 6 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Air Camar II no.4 Rt.04/Rw.07, Kel.Parak Gadang Timur, Kota Padang.			
Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Di Kota Padang Skripsi S1 oleh Jefriwal Putra, Pembimbing Dra. Mailini Malik. MM Abstrak Iklan merupakan salah satu dari variabel kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditujukan untuk mencapai pasar. Periklanan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan meraih keuntungan, serta untuk membentuk image konsumen akan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini akan menggunakan sarana iklan dalam mempengaruhi pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Padang. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan diperoleh hasil yaitu ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada tahun 2004-2009 di kota Padang. Bila dilihat koefisien determinasi (r^2) diperoleh 53,1% yang artinya 53,1% variabel iklan (kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan dan figure) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha. Namun bila dilihat secara simultan diperoleh hasil bahwa dari lima variabel iklan diatas ternyata variabel durasi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha. Keyword : Iklan dan Keputusan Membi			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra. Mailini Malik. MM	Yanti. SE. MM	Suziana. SE.MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si** _____
NIP. 197106242006041007 Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, 1 Februari 2011

JEFRIWAL PUTRA
07 954 018



(Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”(QS. Alam Nasyrh 6-8)

‘ Selama kita tidak bisa melihat sesuatu dari sisi yang berbeda, menyadari kesalahan, dan jujur pada diri sendiri, selama itu pula kita tidak bisa berubah menjadi lebih baik.”

“ Salah satu hal yang bisa membuatmu bersemangat adalah saat kau menyadari bahwa kau ingin mempersembahkan sesuatu untuk membuat orang-orang terdekatmu dan orang-orang yang kamu sayangi bangga pada dirimu dan tidak kecewa karenamu. Sekecil apapun hasil yang kamu peroleh atas usahamu, tapi kau lakukan dengan cara terbaik maka itu tetaplah suatu kebanggaan! Pikirkanlah bagaimana besarnya harapan mereka padamu, pikirkan apa yang telah mereka korbankan demi dirimu dan apa yang telah mereka berikan padamu”(Echand Julie)

Dengan serumpun do'a dari pelataran hatiku yang paling dalam
Kupersembahkan secuil karyaku ini untuk orang-orang
Yang kucintai...

Papa dan ibuku tersayang yang mencintai dan menyayangi
serta senantiasa mendoakanku.

Buat kakak-kakaku tercinta Fitriani SH, Mierita SP. Fatra
Handayani S.Kom, Agusri Wahyuni SE yang senantiasa
mendoakan dan mendukungku.

Terimalah ini sebagai rasa terima kasih dan baktiku
Atas pengorbanan, kasih sayang dan doa yang tulus
Terhadap diriku selama ini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirabbil a'lamin penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisa Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Di Kota Paddang” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan dalam berbagai bentuk, doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, yang selalu bersedia berkorban sampai selesainya penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Syafrudin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
3. Ibu Dra. Yanti, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri yang telah banyak memberikan masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dra.Mailini Malik. MM selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Yanti, SE. MM selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Suziana SE. MM selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.

8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha / Sekretariat / Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga menyelesaikan studi ini.
9. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan nasehat, motivasi serta dukungan secara moril dan materil serta doa yang tiada hentinya hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga ke jenjang Perguruan Tinggi
10. Teman-teman angkatan 2007 jurusan Manajemen yang senantiasa memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk Winda Tri Wahyuni, Yayad, Ridwan, Harri, Mila, Cindy, Oca, Heni, Endang, Rozi, Angga, Nevi, Ai, Reni, Dio, Wiwi, dll terimakasih atas masukan, dukungan dan motivasi serta infonya baik selama dalam proses perkuliahan dari awal sampai saat penyusunan skripsi ini, terimakasih untuk untuk hal-hal lainnya yang mungkin tidak disebutkan disini, terimakasih untuk semua. Dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih banyak atas doanya dan bantuanya selama ini.
11. Semua pihak yang telah ikut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis.

Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua dan dapat digunakan sebagaimana mestinya, Terima Kasih.

Padang, 1 Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 promosi	8
2.2 Iklan	10
2.2.1 Pengerian Iklan	10
2.2.2 Tujuan Iklan	12
2.2.3 Pesan Iklan	13
2.2.4 Media Iklan	15
2.2.5 Jenis-jenis Iklan	15
2.2.6 Aggaran Iklan.....	16

2.2.7	Karkteristik Iklan	17
2.2.8	Efektifitas Iklan.....	18
2.3	Keputusan Pembelian	19
2.3.1	Pengertian dan Konsep Keputusan pembelian	19
2.3.2	Proses pengambilan Keputusan Pembeli	20
2.4	Penelitian Terdahulu	22
2.5	Kerangka Pemikiran.....	22
2.6	Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian	24
3.3	Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....	24
3.4	Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5	Jenis Data	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Pengujian Data.....	30
3.8	Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	34
4.2	Analisis Pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di kota Padang	39
4.3	Pengaruh Iklan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.....	52

4.4 Uji Hipotesis 55

4.5 Implikasi Penelitian 56

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 57

5.2 Keterbatasan Penelitian 57

5.3 Saran..... 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Penduduk Kota Padang Tahun 2004-2009.....	3
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor di Kota Padang.....	3
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.7 Sepeda Motor Yang Dipakai.....	37
Tabel 4.8 Perhitungan Mean dan Standardeviasi	38
Tabel 4.9 Model Summary.....	40
Tabel 4.10 Nilai Tolerance dan VIF	41
Tabel 4.11 Coefficient Correlation	41
Tabel 4.12 Coefficients	42
Tabel 4.13 Anova.....	44
Tabel 4.14 Ringkasan Dari Hasil Regresi Berganda Untuk Uji t	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 2 Model Prilaku Konsumen	9
Gambar 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sarana transportasi atau yang biasa disebut kendaraan sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi mobilitas manusia yang terus meningkat setiap harinya, karena kendaraan dapat dijadikan sebagai sarana pendukung dalam menjalankan aktifitas atau pekerjaan sehari-hari yang memiliki jarak tempuh yang cukup jauh. Dalam hal ini sepeda motor dapat dijadikan sebagai pilihan transportasi yang cepat.

Kendaraan roda dua ini selain lincah mengarungi kemacetan daerah perkotaan, juga memiliki faktor ekonomis yang tinggi. Sepeda motor mampu mengurangi biaya bahan bakar, bahkan mobilitasnya tinggi dan lebih cepat ke tempat tujuan. Selain itu, mencari parkir di tempat keramaian dan jalan utama pun lebih mudah.

Tidak heran kalau sepeda motor kini menjadi pilihan hampir semua lapisan masyarakat. Bukan saja kalangan pelajar, mahasiswa atau pekerja kelas menengah, namun kaum eksekutif pun menyukai motor sebagai alat transportasi.

Tingginya minat konsumen terhadap pemakaian sepeda motor membuat para pelaku pasar terus melakukan inovasi terhadap produk sepeda motor mereka. Namun, semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut akan membawa suatu masalah tertentu bagi suatu perusahaan seperti masalah persaingan.

Sampai saat ini ada lima merek utama yang mengisi pasar sepeda motor yang bergabung bersama dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, kawasaki dan Vespa. Namun hanya tiga pemain dominan pada kenyataannya yaitu, Honda, Yamaha dan Suzuki.

Dalam merebut pasar para produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya di pasar dengan berbagai cara, baik melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi serta berbagai kebijakan lainnya yang ditujukan agar perusahaan dapat terus bertahan di pasar.

Dengan bermunculannya beragam produk yang ditawarkan tersedia di pasar mengakibatkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang diinginkan dan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dibeli. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan market sharenya adalah dengan melakukan promosi melalui iklan.

Menurut Nickel (2002:245) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bidang promosi adalah pemilihan media yang tepat untuk memperkenalkan merek produk yang akan dipromosikan. Untuk memasarkan, Yamaha melakukan aktifitas promosi yang paling gencar pada media elektronik, yaitu TV dan media cetak.

Yamaha adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang berkaliber dunia yang meramalkan pasar otomotif di Indonesia. Namun walau begitu Yamaha dalam memasarkan produk ini bukan berarti tanpa pesaing, bahkan persaingan yang terjadi sangatlah ketat. Tentu saja hal yang demikian bukanlah tugas yang ringan bagi Yamaha dalam memasarkan produk mereka. Persepsi konsumen tentang sebuah produk takkan mungkin sama maka ini adalah sebuah tugas bagi sebuah perusahaan advertising yang diberi tanggung jawab oleh perusahaan untuk membuat iklan sedemikian rupa sehingga akan tercapai maksud dan tujuan dari perusahaan dalam membuat iklan.

Kota Padang merupakan salah satu pasar potensial yang menguntungkan bagi perusahaan karena jumlah penduduknya meningkat setiap tahunnya yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Berikut dapat dilihat peningkatan jumlah penduduk Kota Padang selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.1
Perkembangan Penduduk kota Padang
Tahun 2004-2009

Tahun	Jumlah Penduduk (Orang)
2004	734,421
2005	765,450
2006	784,740
2007	801,344
2008	819,740
2009	839,499

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa penduduk Kota Padang terus meningkat setiap tahunnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk tersebut maka kebutuhan akan sepeda motor sebagai sarana transportasi juga semakin meningkat seiring. Berdasarkan data registrasi kepolisian/samsat saat ini pengendara sepeda motor di Kota sudah mencapai angka 340936 pengendara.

Berikut dapat dilihat peningkatan penjualan sepeda motor lima tahun terakhir :

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Di Kota Padang
Tahun 2004-2009
(Unit)

Tahun		Merek					Total
		Honda	Suzuki	Yamaha	Kawasaki	Lain-lain	
2004	TS	4893	4003	3855	741	1335	14877
	MS	32,89%	26,91%	25,91%	4,98%	8,97%	
2005	TS	7971	5921	6149	911	1822	22774
	MS	35,00%	26,00%	27,00%	4,00%	8,00%	
2006	TS	14748	11061	14470	1089	2498	40966
	MS	36,00%	27,00%	35,32%	2,66%	6,10%	
2007	TS	19059	14053	18773	1262	3048	56195
	MS	33,92%	25,01%	33,41%	2,25%	5,42%	
2008	TS	23987	17982	23978	1436	3630	71013
	MS	33,78%	25,32%	33,77%	2,02%	5,11%	
2009	TS	28914	21111	29388	1610	4211	85234
	MS	33,92%	24,77%	34,48%	1,89%	4,94%	

Sumber : Registrasi Polisi Sumbar/Samsat

TS : Total Penjualan

MS : Market Share

Pada tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa market share sepeda motor Yamaha terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2004 Yamaha memiliki market share sebesar 25,91% masih tertinggal jauh dari market share yang diraih oleh honda sebesar 32,89%.. Tahun 2007 market share yang dicapai Yamaha hanya 0,41% dibawah Honda. Dan posisi tersebut juga terjadi pada tahun 2008 yaitu yamaha hanya 0,1% dibawah Honda. Dan pada tahun 2009 Yamaha mengungguli market sharenya Honda dengan mencapai angka 34,48%.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul yaitu :

“ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA di KOTA PADANG”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kelengkapan informasi iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
2. Apakah ada pengaruh Durasi iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
3. Apakah ada pengaruh Frekuensi Penayangan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
4. Apakah ada pengaruh Variasi iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?

5. Apakah ada pengaruh Figur Bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan informasi iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
2. Untuk mengetahui pengaruh Durasi iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
3. Untuk mengetahui pengaruh Frekuensi Penayangan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
5. Untuk mengetahui pengaruh Figur Bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi penulis, untuk dapat memahami dengan baik ilmu yang sedang dipelajari dan dapat memahami faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan berupa pengetahuan dan informasi mengenai hasil penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dilakukan batasan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada pemilik sepeda motor Yamaha di Kota Padang
2. Responden dari penelitian ini adalah pemilik sepeda motor di kota Padang yang menjadi sampel yang dipilih secara acak

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan.

Berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka.

Berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan pengertian pemasaran, promosi, iklan, tujuan iklan, pesan, media , jenis-jenis, anggaran, karakteristik, efektifitas, keputusan pembelian konsumen, proses keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian,

Berisi tentang objek penelitian, populasi dan sampel, Teknik Pengambilan Sampel, jenis dan sumber data, definisi variabel operasional penelitian, skala pengukuran, teknik analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang pembahasan data yang didapat dari konsumen dari hasil penyebaran kuesioner yaitu hasil analisis dan indikatornya yang untuk mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha.

BAB V Kesimpulan dan Saran

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Swastha (1996) mendefinisikan Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni :

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengencer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

c. Distribusi

Penyaluran suatu barang ke tempat tertentu pada saat yang tepat dapat dilakukan untuk memaksimumkan kesempatan pada volume penjualan yang menguntungkan

d. Promosi

Ada 4 kegiatan dalam promosi yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas

2.1.1 Promosi

Ada 4 kegiatan dalam promosi yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non- individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu.

b. Personal selling

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi Penjualan

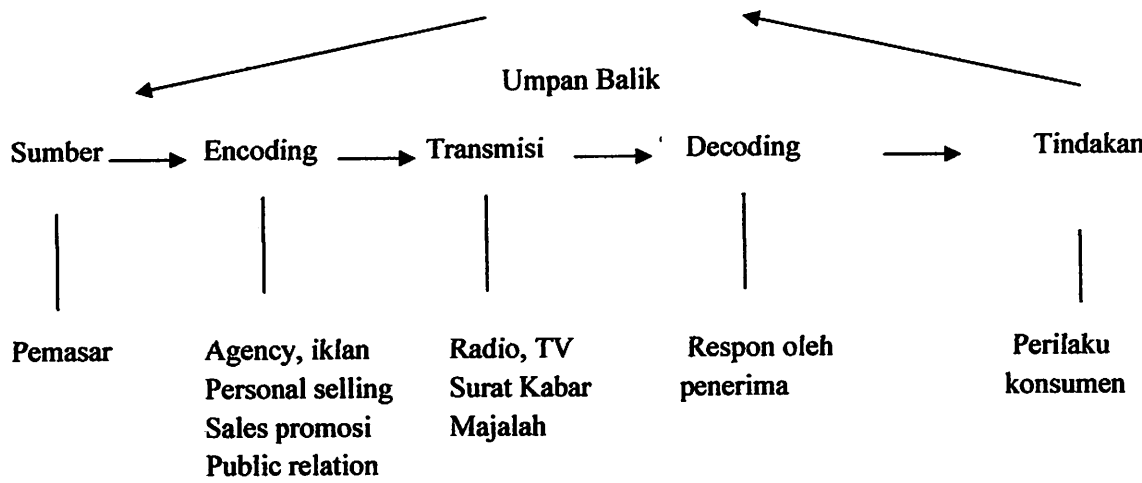
Promosi Penjualan menggunakan alat-alat seperti : pameran, hadiah, contoh barang dan sebagainya

d. Publisitas

Promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita.

Gambar 1

Model Komunikasi Pemasaran



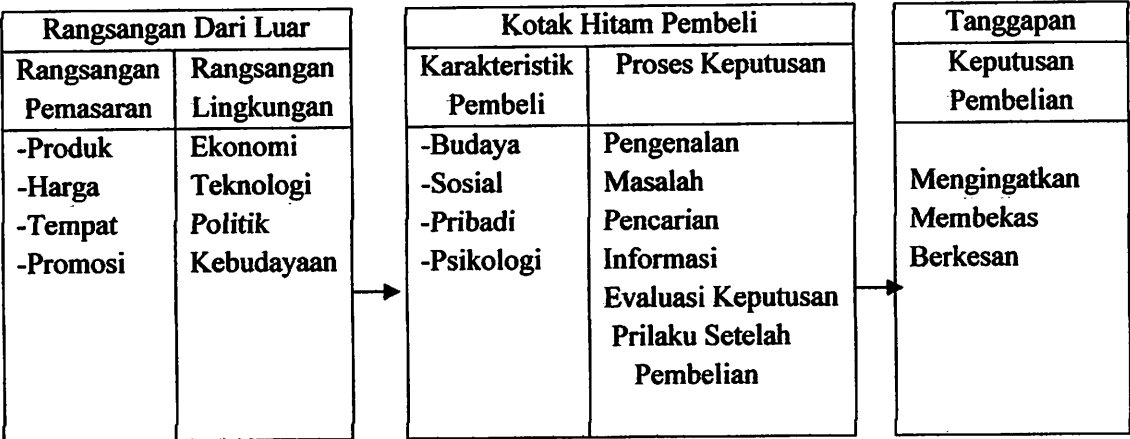
Model komunikasi pemasaran meliputi sumber. Pertama kali pesan datang dari sumber. Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media, jika pesan dirancang dalam bentuk iklan maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Kemudian penerima aka memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon disebut sebagai proses decoding.

Proses decoding akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian.

Proses terakhir yaitu feedback (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Untuk memahami prilaku pembeli titik tolaknya dengan menggunakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan yang masuk ke kotak hitam pembeli akan menghasilkan tanggapan pembeli seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2
Model Prilaku Konsumen



Sumber: Nugroho, 2003

2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Dalam pengembangan suatu produk, sangat diperlukan aktifitas promosi yang efektif dan efisiensi untuk memperkenalkan produk pada masyarakat, salah selain itu perusahaan juga harus senantiasa mempertahankan mutu dan kualitas produk. Bahkan ada perusahaan yang mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk yang mereka hasilkan.

Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari *Advertising* (iklan), *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk tiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa bauran mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkannya. Untuk perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang dikonsumsi, cara yang paling umum digunakan adalah *Advertising* (iklan). Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan merupakan salah satu dari variable kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditujukan untuk mencapai pasar. Periklanan merupakan strategi perusahaan untuk menghadapi pesaing dan meraih keuntungan, serta membentuk image konsumen akan produk yang ditawarkan. Sedangkan pengertian iklan menurut Rhenald Kasali (2000) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi dan media cetak.

2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Dalam pengembangan suatu produk, sangat diperlukan aktifitas promosi yang efektif dan efesiensi untuk memperkenalkan produk pada masyarakat, salah selain itu perusahaan juga harus senantiasa mempertahankan mutu dan kualitas produk. Bahkan ada perusahaan yang mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk yang mereka hasilkan.

Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari *Advertising* (iklan), *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk tiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa bauran mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkannya. Untuk perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang dikonsumsi, cara yang paling umum digunakan adalah *Advertising* (iklan). Kotler dan Armstrong (1997) mendefenisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan merupakan salah satu dari variable kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditujukan untuk mencapai pasar. Periklan merupakan strategi perusahaan untuk menghadapi pesaing dan meraih keuntungan, serta membentuk image konsumen akan produk yang ditawarkan. Sedangkan pengertian iklan menurut Rhenald Kasali (2000) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televise dan media cetak.

Beberapa definisi iklan menurut ahli ekonomi diantaranya ahli ekonomi luar negeri, sebagai berikut:

a. Menurut **Kotler (2002:658)** adalah:

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

b. Menurut **William G. Nickel (2002:245)**

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.”

c. Masyarakat periklanan Indonesia

“Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyimpanan, perencanaan, pelaksanaan dalam pengawasan penyampaian iklan, sedangkan iklan adalah semua bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Menurut pengertian, maka periklanan mempunyai sifat-sifat tertentu yaitu sebagai berikut:

a. Penyajian dimuka umum, iklan merupakan suatu komunikasi yang bersifat umum.

b. Penyerapan menyeluruh, yaitu iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak penjual untuk mengulangi pesannya secara berulang-ulang.

c. Daya ungkap yang kuat, *Advertising* atau periklanan memberi peluang untuk tampil dengan cara yang amat mengesankan dengan menggunakan cetakan, bunyi, dan warna yang manis.

d. Kurang kepribadian, yaitu suatu iklan senantiasa bersifat umum, khalayak ramai merasa tidak perlu memberi perhatian atau tanggapan.

Dalam mengembangkan program periklanan, menejer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Periklanan ini mempunyai makna, bentuk penyajian dengan menggunakan berbagai media mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan menggunakan biro periklanan yang harus dibayar.

Kegiatan periklanan ini benar-benar merupakan hal yang cukup serius untuk ditanggapi oleh perusahaan, karena dengan beriklan dapat mencapai tujuan yang ingin disampaikan.

2.2.2. Tujuan Iklan

Dengan adanya iklan, suatu perusahaan dapat menyampaikan apa yang diinginkannya dan juga perusahaan dapat menyampaikan kepada konsumen kegunaan, keunggulan dan petunjuk praktis produknya. Secara umum tujuan periklanan mengacu kepada kepuasan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi pasar dan marketing mix.

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:658) Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembelian, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan adanya tujuan utama dari periklanan maka perusahaan dapat lebih selektif dalam melakukan periklanannya. Dengan mengetahui tujuan dari iklan, akan memperjelaskan sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2002:659) iklan terbagi atas 4 jenis, yaitu:

1) Periklanan informative

Digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, dan membangun citra merek perusahaan

2) Periklanan persuasif

Menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lainnya.

3) Iklan pengingat

Sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Iklan ini bertujuan untuk menyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2.2.3 Pesan Iklan

Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan pemberitahuan antara pribadi yang merupakan informasi bagi calon pembeli. Menurut Kotler (2002:661) Pesan iklan yang ideal adalah sebagai berikut: Harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

Pesan iklan harusnya menyatakan suatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif yang tidak ada pada produk lain yang sejenis, dapat dipercaya dan dapat dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan dapat menyebabkan pembeli mengenal suatu merek dan mengevaluasikan merek-merek yang dibutuhkan calon pembeli. Menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek serta terhadap atribut-atribut lainnya pada produk.

Dalam periklanan ada empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi yang kreatif yaitu:

1) Pembuatan pesan

Pesan “manfaat” produk harus diputuskan sebagai dari pengembangan konsep produk. Namun biasanya ada kebebasan untuk memilih sejumlah pesan yang mungkin. Dan dengan berjalannya waktu, pemasaran mungkin ingin mengganti pesan tersebut tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari “manfaat” baru atau manfaat lain dari produk tersebut.

2) Evaluasi dan pemilihan pesan

Iklan yang baik biasanya berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Periklanan harus melakukan analisis dan riset pasar untuk menentukan daya tarik mana yang paling mungkin berhasil bagi audiens sasarannya.

3) Pelaksanaan pesan

Dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Pelaksanaan pesan dapat menjadi penentu untuk produk-produk yang sangat serupa, seperti deterjen, rokok, kopi, dan vodka. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, periklanan biasanya menyiapkan *pernyataan strategi steks iklan* yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan dan nada iklan yang diinginkan.

4) Pengkajian ulang tanggung jawab sosial

Periklanan dan bironya harus memastikan bahwa iklan “kreatif” mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Para pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Agar bertanggung jawab secara sosial, periklanan juga harus berhati-hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnik, ras minoritas, atau kelompok kepentingan khusus.

2.2.4. Media Iklan

Dalam melakukan suatu produk kepada konsumen melalui iklan, maka perusahaan dapat melakukannya dengan menggunakan jasa media. Dengan adanya media, maka perusahaan dapat mencapai sasaran konsumen yang akan dituju. Dengan menggunakan media, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produknya dan konsumenpun dapat mengetahui apa yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan produk tersebut.

Perusahaan harus bias memilih media yang terdapat untuk memasarkan produknya, apabila perusahaan salah memilih media akan mengakibatkan pembengkakan biaya promosi.

Media iklan atau sasaran dalam menyampaikan iklan menurut **Durianto (2003:32)**

dapat berupa :

1. Media elektronik, seperti televisi, radio, dan internet.
2. Media cetak, seperti surat kabar, majalah dan tabloid.
3. Media otodor, seperti spanduk, poster, dan lainnya.
4. Media berjalan, seperti bus dan taksi.
5. Media lainnya, seperti catalog, brosur, jadwal menu, referensi dan agenda.

2.2.5. Jenis-jenis Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan iklan yang tepat, konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan tujuan utamanya, **Kotler (2000:659)** membagi iklan kepada empat golongan:

1. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
2. *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
3. *comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasive yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

Tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk. Jenis iklan yang terakhir adalah jenis iklan yang diperlukan oleh pemimpin pasar, mereka melihat anggaran iklan sebagai investasi dan merupakan jaminan yang akan melindungi dari kerugian yang muncul dari serang pesaing.

2.2.6. Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan iklan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan. Anggaran iklan yang besar tidak selalu menjadi jaminan keberhasilan kegiatan periklanan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pesan iklan yang kreatif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan dari pada jumlah anggaran yang besar yang dikeluarkan. Seperti yang dikemukakan **Durianto (2003:14)** secara umum ada lima faktor yang dipertimbangkan pada penetapan Anggaran periklanan yaitu:

1. Tahap Siklus Hidup Produk

Adalah suatu tahap yang menggambarkan perkembangan hidup suatu produk dimana tahap ini dimulai dari tahap pengenalan, yaitu suatu yang paling banyak memakan biaya untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Tentunya dengan memilih menggunakan media iklan yang tepat, untuk tahap selanjutnya proporsi dan durasi iklan akan berangsur-angsur dikurangi untuk melakukan efisiensi.

2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen

Yaitu media iklan yang digunakan disesuaikan dengan pangsa pasar yang akan dituju, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan media iklan dan adanya media iklan yang tidak terjangkau oleh konsumen lain.

3. Persaingan dan Gangguan

Yaitu sebelum memilih media iklan perusahaan harus melihat tingkat persaingan produk jika dibandingkan dengan produk pesaing untuk menciptakan keunggulan bersaing.

4. Frekuensi Periklanan

Anggaran biaya perlu dipertimbangkan untuk mengatur tingginya frekwensi iklan untuk mempromosikan produk jika anggaran yang dimiliki oleh perusahaan cukup besar maka frekwensi iklan akan semakin besar dan sebaliknya.

5. Kemungkinan Substitusi Produk

Suatu keadaan dari produk yang akan dipromosikan jika produk tersebut tidak begitu diminati masyarakat maka pihak perusahaan telah mempersiapkan produk pengganti dari produk utama yang lebih dahulu dikeluarkan, hal ini hanya dapat dilaksanakan apabila anggaran yang dimiliki perusahaan cukup besar.

2.2.7. Karakteristik Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan iklan yang tepat konsumen akan tertarik pada suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan tujuan utama kegiatan periklanan dilaksanakan Kotler (2002:87) membagi karakteristik iklan atas empat jenis, (1) *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan. (2) *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain. (3) *comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasive yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain. (5) *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

Jika iklan yang terakhir adalah jenis iklan yang diperlukan oleh pimpinan pasar, mereka melihat anggaran iklan sebagai suatu investasi dan merupakan jaminan yang akan melindungi dari kerugian yang muncul dari serangan pesaing.

Selain itu iklan yang dibuat juga untuk mempengaruhi konsumen agar lebih memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu iklan dijadikan senjata untuk membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk untuk mengatasi persaingan pada perusahaan penghasil produk sejenis.

2.2.8 Efektifitas Iklan

Bagi perusahaan penempatan iklan yang baik dan efektif akan mempengaruhi penjualan. Iklan yang efektif merupakan investasi yang menguntungkan, mungkin tidak langsung berdampak dengan laba, namun sifatnya yang harus berulang ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar. Iklan lebih bersifat investasi yakni investasi yang ditanamkan dibenak konsumen. Tujuan perusahaan mencapai laba dan ini membutuhkan sasaran utama, yang target penjualan pangsa pasar tergantung pada tujuan yang ditentukan oleh perusahaan.

Untuk mengukur efektifitas iklan ada tiga criteria yang dapat digunakan menurut **Durianto (2003:15)**, yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Mengaitkan iklan dengan penjualan akan cukup sulit dilakukan, karena banyak factor diluar iklan yang mempengaruhi terhadap keputusan membeli, walaupun demikian dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat pesan iklan terhadap penjualan suatu produk

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu system pembelian, konsumen akan dihadapkan kepada alternative, barang yang ditawarkan. Untuk mengambil keputusan terdapat pilihan produk apakah dibeli atau tidak, konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu keputusan pembelian akhir.

2.3.1. Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian.

Pengertian keputusan pembelian yaitu:

- Menurut **Gary Armstrong (2001:260)**:

“Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk”.

- Menurut Kotler (2002:202):

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari secara pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

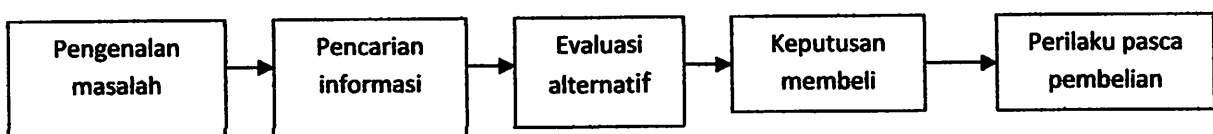
Keputusan membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. **Leo G. Schiffman** mendefenisikan keputusan sebagai berikut: *“A decision is the selection of an option for two or more alternative choice”*. Seorang pemasaran harus mempunyai berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan sesuatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis perilaku membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian. Setiap pembelian mempunyai suatu struktur, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan beberapa kejadian **Kotler**, (2002:204) yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (kotler,2002:204)

Gambaran di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap tersebut pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Pada tahap ini, pemasar perlu menentukan faktor dan situasi yang biasanya merangsang pengenalan masalah konsumen.

Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis-jenis masalah atau kebutuhan apakah yang muncul, apa yang dihasilkannya dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan misalnya dengan mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temanannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan lain untuk mencari dan mempelajari informasi.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersil, terdiri dari iklan, tenaga penjualan, dan penyalur
3. Sumber umum terdiri dari media masa, dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman dapat diperoleh misalnya konsumen pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli konsumen.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada:

1. Intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen .
2. Memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Ermita (2007) juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Honda Supra X125 di Kota Padang”. Adapun metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yang dimana perusahaan masih mempunyai peluang pasar dengan melakukan kebijakan-kebijakan yang mendorong peningkatan penjualan. Setelah dilakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuisisioner pada konsumen, didapat bahwa penggunaan yang populer dan selektif sangat efektif untuk membuat citra merek tertentu.

Ibrahim (2007) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Padang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Aqua melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya dan hal ini tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia

2.5. Kerangka Pemikiran

Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran, namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membuujuk atau mengingatkan.

Menurut Kotler (2000), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh factor eksternal yang berdasarkan dari aktifitas komersial berupa bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu individu / perusahaan (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi). Dengan mengasumsikan bahwa factor promosi untuk semua jenis sepeda motor merek Yamaha yang beredar dipasaran memiliki pengaruh yang bermakna dalam mempengaruhi pengambilan keputusan membeli sepeda motor merk Yamaha, maka dengan ini sangat penting untuk mengetahui media iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Dalam metode kuantitatif, dilakukan dalam bentuk kuesioner, yang kemudian data kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 12.0.

3.2 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Sepeda Motor Merek Yamaha. Dipilihnya Sepeda Motor Yamaha sebagai Objek penelitian ini karena Sepeda motor Yamaha Di Kota Padang sudah dikenal dan dekat dengan masyarakat Kota Padang.

3.3 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi merupakan pengguna/pengendara sepeda motor Yamaha atau yang memiliki sepeda motor Yamaha.

Sampel penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi, tapi sebagian dengan menggunakan metode pemilihan sampel dimana setiap orang mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Umar, 1997). Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan bersifat proporsional. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan pendekatan Rumus Slovin yang dikutip dari Umar (1997), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : N = Ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = presentasi kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diukur

Dalam penelitian ini populasi (N) adalah jumlah pemakai/pengguna/pemilik sepeda motor Yamaha di kota Padang yaitu 29.388 (*registrasi samsat*, tabel 1. 2)

Jadi jumlah sampel minimum yang dapat diambil adalah :

$$n = \frac{29.388}{1 + 29.388(0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.388}{294,88}$$

$$n = 99,96$$

$$n = 100$$

Di dalam penelitian ini di ambil sampel sebanyak 100 orang.

3.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian hipotesis, penulis membagi dua dua jenis variabel yang akan digunakan. Pembagian variabel penelitian tersebut meliputi:

1. Variabel Independen X (Iklan)

Menurut Hermanwan Kertajaya (2004) iklan didefinisikan sebagai salah satu dari aktifitas promosi. Iklan adalah pengenalan merek dari produk yang dilakukan secara visual untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan berbagai media, baik cetak maupun elektronik.

Untuk mengukur iklan dapat digunakan item-item yang terdiri dari:

- a) Informasi yang terkandung dalam iklan, merupakan berita yang disampaikan bintang iklan yang berhubungan dengan merek produk yang dipromosikan.
- b) Durasi iklan, merupakan panjang, atau lebarnya iklan yang dimuat dalam sebuah media cetak atau elektronik.
- c) Frekuensi penayangan iklan, merupakan tingkat keseringan atau intensitas sebuah iklan ditayangkan oleh sebuah media.
- d) Variasi iklan, merupakan bentuk dari sebuah iklan yang dibuat atas beberapa versi yang berbeda.
- e) Figur, merupakan orang yang membintangi sebuah iklan dari sebuah produk.

2. Variabel Dependen Y (Keputusan membeli)

Keputusan membeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler (2002:204).

Ada lima Indikator yang digunakan penelitian ini:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembelian mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya kemudian mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan keputusan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka mengaggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

3.5 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan penulis, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu Data yang bersumber dari menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Yaitu Data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti, seperti data penjualan sepeda motor Yamaha, market share sepeda motor Yamaha, dan jumlah pengendara sepeda motor Yamaha. Beberapa sumber sekunder antara lain informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian terdahulu, data online dan situs web.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data primer langsung dari objek yang diteliti, yaitu dengan menggunakan :

- Daftar pertanyaan (kusioner), yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan yang dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert, dengan rentang penilaian dari 1 untuk sikap sangat tidak setuju samapi dengan 5 untuk sikap yang sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 1999).

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak setuju	= 2
Cukup Setuju	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

2. Penelitian Keperpustakaan (Library Research)

Yaitu metode pengumpulan data yang bersifat teoritis dengan membaca dan membahas buku-buku literatur ataupun tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Pengujian Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$R_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variabel yang ada di kuisioner

Y = Skor total semua variabel kuisioner

N = jumlah Responden

R_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$

Dari hasil uji validitas terhadap 30 orang responden dengan menggunakan tabel korelasi *Pearson Product Moment* di dapatkan bahwa nilai *corelation* tabel adalah 0,90. Karena nilai *correlation* pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai *correlation tabel*, maka semua pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} .

Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0, semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran:2006). Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_l = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Dimana:

r_l = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_t$ = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 orang responden yang didasarkan kepada *Cronbach' Alpha* didapatkan bahwa nilai reliabilitas tabel 0,77. Nilai reliabilitas tersebut diterima.

3.8 Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 12.0.

Rumus yang digunakan adalah (Anwar, 2003) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 \text{ (Anwar,2003)}$$

Keterangan :

X1 = Kelengkapan Informasi

X2 = Durasi Iklan

X3 = Frekuensi Penayangan

X4 = Variasi Iklan

X5 = Figur

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Standar koefisien regresi dari kelengkapan informasi

b2 = Standar koefisien regresi dari durasi iklan

b3 = Standar koefisien regresi dari frekuensi penayangan

b4 = Standar koefisien regresi dari variasi iklan

b5 = Standar koefisien regresi dari figur

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor merek yamaha, Penulis mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 100 yang disebar pada responden dikota Padang. Responden dipilih secara acak (random).

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	57	57
Wanita	43	43
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2010)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah Pria yaitu 57 orang atau sebesar 57%, sedangkan responden wanita 43 orang atau sebesar 43% dari keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	5	5
26 – 35 Tahun	30	30
36 – 45 Tahun	50	50
≥45 Tahun	15	15
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2010)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa 5 % responden yang berumur 17-25 tahun, 30 % yang berumur 26 – 35 tahun, 50 % yang berumur 36 – 45 tahun, dan 15% responden yang berumur ≥45 tahun.

Berdasarkan umur dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden berusia 36-45 tahun. Hal ini menandakan bahwa yang berusia 36-45 tahun mempunyai keinginan lebih besar dalam pembelian sepeda motor. Segmen ini harus diperhatikan pihak Yamaha untuk memenangkan persaingan. Dimana Setiadi (2003) menyatakan bahwa umur akan menentukan keputusan individu dalam penggunaan barang atau jasa sesuai dengan tingkat kedewasaan dan kebutuhannya.

4.1.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
≤ SLTA/Sederajat	15	15
Diploma	45	45
Sarjana	30	30
Lain-lain	10	10
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2010)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pendidikan responden pada umumnya adalah sarjana muda yaitu sebanyak 45%, SLTA/ sederajat sebanyak 15%, Sarjana sebanyak 30% dan lainnya sebanyak 10 %. hal ini menunjukan bahwa masyarakat yang berpendidikan sarjana muda lebih menyukai membeli sepeda motor, karena kelincahan, kecepatan dan keiritan yang dimiliki oleh sepeda motor

4.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	12	12
Karyawan BUMN	29	29
Karyawan Swasta	24	24
Pelajar/Mahasiswa	11	11
Lain-lain	24	24
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2010)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 12% PNS/TNI/POLRI, 29% karyawan BUMN, 24% karyawan swasta, 11% pelajar/mahasiswa, dan 24% nya lain-lain.

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah para pegawai swasta/BUMN dan lain-lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa para pegawai swasta/BUMN memiliki tingkat pembelian sepeda motor yang lebih tinggi dari pada profesi yang lain. Hal ini dikarenakan bahwa pegawai swasta/BUMN memiliki tingkat disiplin yang tinggi

terhadap pekerjaannya yang mengharuskan tepat waktu datang ke kantor, sehingga dengan memiliki sepeda motor mereka bisa lebih cepat menuju kantor . Dimana Setiadi (2003) menyatakan bahwa pekerjaan akan mempengaruhi terhadap barang dan jasa yang dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan pekerjaannya.

4.1.5 Pendapatan Responden per Bulan

Tabel 4.5
Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
$\leq 1.000.000$	13	13
1.000.000 – 1.500.000	45	45
1.600.000 – 2.000.000	30	30
$\geq 2.000.000$	12	12
total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2010)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa presentase responden yang memiliki penghasilan \leq Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 13%, penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 45%, dan yang berpenghasilan Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 30%, serta yang berpenghasilan \geq Rp. 2.000.000 sebesar 12%.

Berdasarkan penghasilan responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah yang berpenghasilan 1.000.000 – 1.500.000 per bulannya. Hal ini dikarenakan dengan tingkat gaji tersebut maka konsumen mampu untuk membayar cicilan sepeda motor. Menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa penghasilan dalam hal ini situasi ekonomi individu akan mempengaruhi pilihan terhadap produk maupun jasa yang dipilihnya.

4.16 Alasan Responden Ingin Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha

Tabel 4.7
Sepeda Motor yang Dipakai

Alasan Membeli Sepeda Motor	Jumlah	Persentase (%)
Harga lebih murah	9	15
Kapasitas mesin	29	16
Desain yang menarik	16	29
Kualitas lebih baik	19	19
Konsumsi bahan bakar lebih irit	18	18
Kecepatan maximum	9	3.
total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2010)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa yang menjadi alasan utama responden dalam memilih sepeda motor Yamaha adalah desain yang menarik yaitu sebesar 16%, kualitas yang lebih baik sebesar 19%, konsumsi bahan bakar lebih irit sebesar 18%, kapasitas mesin sebesar 29% dan kecepatan mesin sebesar 9%.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam bab ini akan disajikan hasil dari analisa data berdasarkan pengamatan sejumlah variabel yang dipakai dalam model regresi. Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini melibatkan satu variabel

dependen yaitu keputusan pembelian dan 5 (lima) variabel independen yaitu kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figur. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepeda motor Yamaha di kota Padang. Pengambilan sampel diperoleh dengan cara pendekatan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang,

Deskripsi data penelitian dari masing-masing variable yang meliputi nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Perhitungan Mean dan Standar Deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian	3.8210	.40931	100
kelengkapan informasi	3.3250	.82687	100
durasi iklan	4.1100	.50040	100
frekuensi tayang	3.2450	.80244	100
variasi iklan	3.7150	.44526	100
figur	3.7550	.79929	100

Sumber : output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.8 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai variabel Kelengkapan informasi diperoleh rata-rata (mean) 3,3250 dengan standar deviasi sebesar 0,82687. Hal ini menunjukkan konsumen banyak yang menggunakan kelengkapan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Nilai variabel Durasi iklan diperoleh rata-rata sebesar 4,1100 dengan standar deviasi sebesar 0,44526. Disini diperoleh rata-rata lebih besar dari pada standar deviasi hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh Durasi iklan.

3. Untuk Frekuensi tayang diperoleh rata-rata sebesar 3,2450 dengan standar deviasi sebesar 0,80244. Disini diperoleh rata-rata lebih besar dari pada standar deviasi hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh Frekuensi tayang iklan produk ini.
4. Nilai rata-rata untuk Variasi iklan adalah sebesar 3,7150 dengan standar deviasi sebesar 0,44526 Disini diperoleh rata-rata lebih besar dari pada standar deviasi hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh Variasi iklan produk ini.
5. Nilai rata-rata untuk variabel Figur adalah sebesar 3,7550 dengan standar deviasi sebesar 0,79929. Disini juga diperoleh rata-rata lebih besar dari pada standar deviasi, ini berarti bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh Figur bintang iklan produk ini.

4.3 Teknik Pengujian Data

Dalam analisis regresi berganda perlu dihindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi berganda. Ada tiga uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji Multikolinearitas, uji Autokorelasi. Pendeteksian terhadap pengujian asumsi klasik ini dengan tujuan untuk mendapatkan analisis yang akurat atas faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam analisis. Apabila terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan sebagai berikut:

4.3.1 Pengujian Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 dan serangkaian pengamatan tersusun dalam rangkaian waktu (time series). Pengujian terhadap adanya fenomena autokorelasi dalam data yang dianalisis dapat dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson Test*. Berdasarkan output SPSS 12.0, maka hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					Change	F Change	df1	df2	sig. F Change	
1	.745 ^a	.555	.531	.28017	.555	23.458	5	94	.000	1.726

a. Predictors: (Constant), figur, variasi iklan, frekuensi tayang, kelengkapan informasi, durasi iklan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS 12.0 diperoleh besarnya nilai statistic Durbin-Watson, $d = 1,726$. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi berdasarkan tabel autokorelasi yang dapat dilihat pada bab III menyimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi (1,69 sampai 2,31). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi sehingga asumsi klasik mengenai tidak terjadinya gejala autokorelasi dapat terpenuhi oleh model yang diperoleh.

4.3.2 Pengujian Multikolinieritas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan mendasarkan pada nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1. Dari nilai *VIF* diketahui bahwa *VIF* semua variabel independen dalam penelitian ini kurang dari 10. Semakin tinggi nilai *VIF* maka semakin tinggi *kolinearitas* antar variabel independen. *Rule of*

thumb yang digunakan untuk menentukan bahwa nilai *VIF* tidak berbahaya adalah kurang dari 10.

Tabel 4.10
Nilai Tolerance dan VIF

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC	
	TOLERANCE	VIF
Kelengkapan Informasi	0,799	1,252
Durasi Iklan	0,672	1,488
Frekuensi Tayang	0,868	1,153
Variasi Iklan	0,657	1,522
Figur	0,855	1,170

Sumber : Output SPSS

Tabel 4.11
Coefficient Correlations^a

Model			figur	variasi iklan	frekuensi tayang	kelengkapan informasi	durasi iklan
1	Correlations	figur	1.000	.094	-.097	-.098	-.319
		variasi iklan	.094	1.000	-.169	-.394	-.381
		frekuensi tayang	-.097	-.169	1.000	.177	-.184
		kelengkapan informasi	-.098	-.394	.177	1.000	-.010
		durasi iklan	-.319	-.381	-.184	-.010	1.000
	Covariances	figur	.001	.000	.000	.000	-.001
		variasi iklan	.000	.006	.000	-.001	-.002
		frekuensi tayang	.000	.000	.001	.000	.000
		kelengkapan informasi	.000	-.001	.000	.001	.000
		durasi iklan	-.001	-.002	.000	.000	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dapat dilihat tidak terdapat satu variabel yang mempunyai nilai *VIF* > 10, artinya kelima variabel independent tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas. Sedangkan pada tabel 4.11, hasil besaran korelasi antar variable bebas tampak masih jauh dari 90%, maka dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Setelah pengujian dua (2) asumsi klasik dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel - variabel kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan dan figur, bebas dari kedua asumsi klasik. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut tidak perlu dikeluarkan dari model regresi yang akan berpengaruh terhadap hasil.

4.4 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variable independen. Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$

Tabel 4.12
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	sig.
		β	std. error	Coefficients (beta)		
1	(Constant)	1.303	.283		4.608	.000
	Kelengkapan Informasi	.177	.083	.358	4.651	.000
	Durasi iklan	.015	.069	.019	.225	.822
	Frekuensi Tayang	.199	.038	.391	5.293	.000
	Variasi Iklan	.211	.078	.230	2.706	.008
	Figur	.115	.036	.225	3.025	.003

Sumber : Output SPSS

Dari tabel 4.12 diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,303 + 0,177X_1 + 0,015X_2 + 0,199X_3 + 0,211X_4 + 0,115X_5$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan secara statistik :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,303 berarti bahwa seandainya tidak ada kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan dan figur, (variable independen 0) maka akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar konstanta 1,303
- b. Koefisien regresi untuk kelengkapan informasi (b_1) sebesar 0,177 artinya bahwa setiap perubahan satu satuan kelengkapan informasi yang diperoleh konsumen, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 kali. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi kelengkapan informasi dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi untuk Durasi iklan (b_2) sebesar 0.015 artinya bahwa setiap perubahan satu satuan durasi iklan maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,015 kali. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi durasi iklan dianggap tetap.
- d. Koefisien regresi untuk Frekuensi tayang (b_3) sebesar 0,199 artinya bahwa setiap perubahan satu satuan frekuensi tayang, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 kali. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi frekuensi tayang dianggap tetap.
- e. Koefisien regresi untuk Variasi iklan (b_4) sebesar 0,211 artinya bahwa setiap perubahan satu satuan variasi iklan, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,211 kali. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi variasi iklan dianggap tetap.
- f. Koefisien regresi untuk Figur (b_5) sebesar 0,115 artinya bahwa setiap perubahan satu satuan figur, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,115 kali. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi figur dianggap tetap.

4.5 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis-hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresai berganda (*multiple regression*). Metode regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variable independen dalam suatu model prediktif tunggal. Adapun untuk menguji hipotesis yang telah diajukan maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

4.5.1 Pengujian Pengaruh Simultan Seluruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian (Uji F)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji F atau uji anova. Uji F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas value. Jika probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak dan jika probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut ini adalah tabel perhitungan anova:

Tabel 4.13
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.207	5	1.841	23.458	.000 ^a
	Residual	7.379	94	.078		
	Total	16.586	99			

- a. Predictors: (Constant), figur, variasi iklan, frekuensi tayang, kelengkapan inforr durasi iklan
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS

Dari tabel 4.13 dapat dilihat F hitung sebesar 23,458 dan probabilitas value dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,000 yang berarti angka ini jauh berada di bawah angka 0,05 atau $0,000 < \alpha = 5\%$ sehingga hipotesis dapat diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kelengkapan informasi, durasi

iklan, frekuensi tayang, variasi iklan dan figur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Dari tabel 4.9 *Model Summary*, menunjukkan kelima variabel independen tersebut memberikan nilai adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,531. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya 53,1% dari variasi Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang dapat dijelaskan oleh kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan dan figur. Sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lainnya. Semakin besar adjusted R^2 akan semakin baik bagi model regresi, karena variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara lebih baik. Semakin besar adjusted R^2 (mendekati 1) berarti semakin besar tingkat hubungan linier statistik dalam observasi.

4.5.2 Pengujian Pengaruh Parsial Seluruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Analisa yang selanjutnya dilakukan adalah Uji t, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikansi nilai parameter hasil regresi serta melihat kecocokan tanda (hubungan positif atau negative) antara hipotesis alternative dan hasil pengujian.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai P-value dari t dengan α .

Kesimpulan yang dapat diambil dari uji t ini adalah:

- a. Bila nilai P value dari t masing-masing variabel independen $\geq \alpha = 5\%$, maka $H_0: b_i = 0$ diterima dan $H_a: b_i \neq 0$ ditolak.
- b. Bila P value dari t masing-masing variabel independen $< \alpha$ maka $H_0: b_i = 0$ ditolak dan $H_a: b_i \neq 0$ diterima.

Dari tabel 4.12 diatas dapat diringkas informasi dari data tersebut sebagai berikut :

TABEL 4.14
Ringkasan Dari Hasil Regresi Berganda Untuk Uji t

Independen Variabel	Koefisien. regresi	r	r ²	t-hitung	P- value of t	Tingkat Signifikansi
Kelengkapan Informasi	0,177	0,433	0,188	4,651	0,000	Signifikan
Durasi Iklan	0,015	0,023	0,001	0,225	0,822	Tidak Signifikan
Frekuensi Tayang	0,199	0,479	0,229	5,293	0,00	Signifikan
Variasi Iklan	0,211	0,269	0,072	2,706	0,008	Tidak signifikan
Figur	0,115	0,298	0,089	3,025	0,003	Signifikan

Sumber : Data Diolah Dari Hasil Output SPSS

1. Pengaruh Kelengkapan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang pertama dilakukan terhadap variabel Kelengkapan Informasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.14 diatas.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Kelengkapan Informasi memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa Kelengkapan Informasi dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif artinya jika kelengkapan informasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan koefisien determinasi (r²) bernilai 0.188 berarti dari seluruh variable independen, kelengkapan informasi hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,8% sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variable lain. Nilai t hitung sebesar 4,651 dengan nilai P-value atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000 mengindikasikan variable Kelengkapan informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(0.000<0.05)

Hasil ini membuktikan bahwa kelengkapan informasi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesa yang telah ditetapkan dalam bab dua (2) bahwa kelengkapan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2. Pengujian Durasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengujian regresi pada tabel 4.14 didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,023 menunjukkan bahwa durasi iklan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif artinya jika durasi iklan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) bernilai 0.001 berarti dari seluruh variabel independen, durasi iklan mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 1% sedangkan 99% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t hitung sebesar 0,225 dengan nilai P -value atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.822 mengindikasikan variabel durasi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.822 > 0.05$).

Dengan berdasarkan pada pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung hipotesa yang telah ditetapkan pada bab dua (2) bahwa durasi iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

3. Pengujian Frekuensi Tayang Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari pengujian regresi pada tabel 4.14 didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,479 menunjukkan bahwa frekuensi tayang dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif artinya jika frekuensi tayang

meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat Sedangkan koefisien determinasi (r^2) bernilai 0.229 berarti dari seluruh variable independen, frekuensi tayang mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 22,9% sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t hitung sebesar 5,293 dengan nilai P-value atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 mengindikasikan variable frekuensi tayang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.000 < 0.05$)

Dengan mendasarkan pada pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesa yang telah ditetapkan pada bab dua (2) bahwa durasi iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

4. Pengujian Variasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari pengujian regresi pada tabel 4.14 didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa variasi iklan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif artinya jika variasi iklan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat Sedangkan koefisien determinasi (r^2) bernilai 0.072 berarti dari seluruh variable independen, variasi iklan mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 7,2% sedangkan sisanya sebesar 92,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t hitung sebesar 2,706 dengan nilai P-value atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.008 mengindikasikan variable variasi iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.008 > 0.05$)

Dengan mendasarkan pada pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung hipotesa yang telah ditetapkan pada bab dua (2)

bahwa variasi iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

5. Pengujian Figur Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari pengujian regresi pada tabel 4.14 didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa figur dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif artinya jika variabel figur meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) bernilai 0.089 berarti dari seluruh variable independen, figur mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 8,9% sedangkan sisanya sebesar 91,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t hitung sebesar 3,025 dengan nilai P -value atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.003 mengindikasikan variable figur bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.003 < 0.05$)

Dengan mendasarkan pada pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesa yang telah ditetapkan pada bab dua (2) bahwa figure seorang iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

4.6 Pembahasan

1. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji f dapat dilihat bahwa kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima variabel independen tersebut memberikan nilai adjusted R^2 sebesar 0.531. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya 53,1% dari variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kelengkapan informasi, durasi

iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figur. Sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variable lainnya. Semakin besar adjusted R^2 akan semakin baik bagi model regresi, karena variable independen dapat menjelaskan variabel dependen secara lebih baik. Semakin besar adjusted R^2 (mendekati 1) berarti semakin besar tingkat hubungan linier statistic dalam observasi.

2. Pengaruh Kelengkapan Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen seperti :

- a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersil, terdiri dari iklan, tenaga penjualan, dan penyalur.
- c. Sumber umum terdiri dari media masa, dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman dapat diperoleh misalnya konsumen pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan segala hal tentang apa yang ingin diketahuinya seperti manfaat yang diperoleh dari keunggulan produk sepeda motor Yamaha ini, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk ini akan semakin meningkat dan berujung pada keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa Variable kelengkapan informasi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hubungan yang positif pada variabel ini harus tetap dievaluasi kembali, dimana kelengkapan informasi yang diterima konsumen tentang produk sepeda motor Yamaha yang mungkin saja belum memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dimana kelengkapan informasi baru berpengaruh sebesar 18,7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

3. Pengaruh Durasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel durasi iklan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini durasi iklan belum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha secara maksimal, disini dapat dilihat durasi iklan mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 1%.

4. Pengaruh Frekuensi Tayang Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi tayang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sering frekuensi tayang iklan produk ini maka semakin besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha.

5. Pengaruh Variasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel variasi iklan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti dalam penelitian ini variasi iklan belum mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha.

6. Pengaruh Figur Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel figur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik figur seorang bintang iklan dimata konsumen yang digunakan dalam promosi produk ini maka semakin besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha.

Secara keseluruhan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh Ibrahim (2007) bahwa media iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dimana iklan sangat efektif untuk membuat citra merek tertentu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab empat (4) maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif antara variable independen dan variable dependen yaitu hubungan antara variable kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figur dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji f dapat dilihat bahwa kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figure secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima variabel independen tersebut memberikan nilai adjusted R^2 sebesar 0.531 Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya 53,1% dari variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figure. Sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variable lainnya.
3. Dari lima variable independen yang diteliti hanya tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable dependen dengan profitabilitas sebesar 0,000 ($<0,005$) yaitu variabel kelengkapan informasi, frekuensi tayang dan figur. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian regresi variabel durasi iklan dan variasi iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang antara lain disebabkan oleh:

1. Dalam menyusun skripsi ini penulis menghadapi kendala yaitu terbatasnya jumlah sampel yang digunakan serta keterbatasan dalam pengambilan variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada kelengkapan informasi, durasi iklan, frekuensi tayang, variasi iklan, dan figur.
2. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas maka penulis menyadari tidak ada satu penelitian yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Beberapa variabel yang tidak terbukti pada penelitian ini sebaiknya pada penelitian yang akan datang digunakan *proxy* yang lain dari variabel tersebut, sehingga diharapkan dapat mencerminkan variabel yang digunakan.
2. Memperluas penelitian dengan cara memperpanjang periode penelitian dengan menambah tahun amatan dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk penelitian yang akan datang.
3. Penelitian yang akan datang juga sebaiknya menambah variabel independen, seperti : harga, pelayanan distributor, jenis produk yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini.

5.4 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas, maka dapat dipastikan kelengkapan informasi, frekuensi tayang dan figur yang terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan dari penelitian ini dapat membantu manajer perusahaan, khususnya bidang pemasaran perusahaan dalam membuat iklan yang menarik untuk meningkatkan penjualan produk sepeda motor Yamaha. Untuk mencapai keputusan pembelian yang optimal, perusahaan perlu meningkatkan kelengkapan informasi, frekuensi tayang pada waktu yang tepat dan jumlah yang tepat dan figur bintang iklan yang menarik bagi konsumen, melakukan inovasi terus menerus pada produknya untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah, serta meningkatkan kualitas iklan agar lebih efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Damodar Gujarati. (1997). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Ghalia, Jakarta.
- Durianto, dkk, (2003), *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. cetakan Ke-Enam. Liberty. Yogyakarta.
- Ibrahim (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Padang, Jurnal Manajemen&Bisnis Sriwijaya
- Kotler, Philip, Gery Amtrong. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I dan II*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat. Jakarta
- (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta
- (2001). *Marketing Management (Terjemahan) The Millenium Computindo*, Jakarta
- . ————— (2002). *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta
- . ————— (2003). *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta
- Rmexpose.com Produk dan Bisnis Yamaha Sabet Marketing Award
- Simamora, Bilson (2002), *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Singgih Santoso. (2001). *Dasar-Dasar Statistik dan Aplikasi SPSS*. Gramedia, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Edisi Empat, Liberti, Yogyakarta.
- Supranto. 2001. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Damodar Gujarati. (1997). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Ghalia, Jakarta.

Durianto, dkk, (2003), *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. cetakan Ke-Enam. Liberty. Yogyakarta.

Ibrahim (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Padang, Jurnal Manajemen&Bisnis Sriwijaya

Kotler, Philip, Gery Amtrong. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I dan II*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat. Jakarta

————— (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta

————— (2001). *Marketing Management (Terjemahan) The Millenium Computindo*, Jakarta

————— (2002). *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta

————— (2003). *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta

Rmexpose.com Produk dan Bisnis Yamaha Sabet Marketing Award

Simamora, Bilson (2002), *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Singgih Santoso. (2001). *Dasar-Dasar Statistik dan Aplikasi SPSS*. Gramedia, Jakarta.

Swasta, Basu dan Hani Handoko. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Edisi Empat, Liberti, Yogyakarta.

Supranto. 2001. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jefriwal Putra
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 28 Januari 1985
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat :Jln. Air Camar II no.4 Rt.04 Rw.07, Kelurahan Parak
Gadang Timur, Kota Padang.

PENDIDIKAN FORMAL

1. Sekolah Dasar Negeri 20 Padang
2. SMPN 9 Padang
3. SMUN 4 Padang
4. Ahli Madya Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang
Universitas Andalas.
5. Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, 1 Februari 2011

(Jefriwal Putra)



KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA DI KOTA PADANG



Bagian A

Petunjuk : Anda dimohon memberikan tanda (x) atau (√) pada salah satu jawaban yang paling tepat untuk setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ 17-25 tahun
☐ 26 – 35 tahun
☐ 36 – 45 tahun
☐ ≥ 45 tahun

Pekerjaan : ☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Karyawan BUMN
☐ Karyawan Swasta
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Lain-lain

Pendidikan : ☐ ≤ SLTA/Sederajat
☐ Diploma
☐ Sarjana
☐ Pasca Sarjana
☐ Lain-lain.....(sebutkan)

Pendapatan per Bulan : ☐ ≤ 1.000.000
☐ 1.000.000 – 1.500.000
☐ 1.600.000 – 2.000.000
☐ ≥ 2.000.000

Sepeda Motor Yamaha yang dipakai :(sebutkan)

Alasan memilih sepeda motor tersebut di atas (boleh lebih dari satu) :

☐ Harga lebih murah ☐ Kualitas lebih baik
☐ Kapasitas mesin ☐ Konsumsi bahan bakar lebih irit
☐ Pengaruh orang lain ☐ Kecepatan maximum

Bagian B Pengaruh Iklan

Petunjuk : Bagian ini merupakan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Anda diminta untuk memberikan tanda (x) atau (√) untuk tiap-tiap karakteristik tersebut.

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No	KELENGKAPAN INFORMASI	STS	TS	CS	S	SS
1	Informasi yang disampaikan dalam iklan sepeda motor Yamaha sangat lengkap dan padat					
2	Informasi yang disampaikan dalam iklan sepeda motor Yamaha sangat jelas dan mudah untuk dipahami					

No	DURASI IKLAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan sepeda motor Yamaha yang berdurasi singkat					
2	Singkatnya durasi iklan sepeda motor Yamaha membuat konsumen yang mengamati tidak menjadi bosan					

No	FREKUENSI PENAYANGAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Tingginya intensitas penayangan iklan sepeda motor Yamaha membuat sepeda motor Yamaha begitu familiar					
2	Tingginya intensitas penayangan iklan sepeda motor Yamaha membuat sepeda motor Yamaha begitu dikenal oleh masyarakat					

No	VARIASI IKLAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Adanya variasi iklan dari sepeda motor yamaha membuat saya tidak bosan mengamati iklan					
2	Variasi iklan sepeda motor Yamaha mencerminkan mutu dan kualitas sepeda motor Yamaha					

No.	FIGUR	STS	TS	CS	S	SS
1	Figur bintang iklan sepeda motor Yamaha memiliki reputasi yang tinggi dimata masyarakat					
2	Figur bintang iklan sepeda motor Yamaha sangat imajinatif dalam membawakan informasi iklan					

Bagian C Keputusan Pembelian

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha karena adanya pengalaman dalam menggunakan sepeda motor merk Yamaha					
2	Saya tertarik menggunakan sepeda motor Yamaha karena reputasi merk yang tinggi					
3.	Saya tertarik menggunakan sepeda motor Yamaha karena tinngginya aktifitas promosi yang dilakukan perusahaan					
4.	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha karena lengkapnya pengetahuan dan informasi yang saya miliki					
5	Saya tertarik membeli sepeda motor Honda karena merk sepeda motor tersebut lebih dahulu					
6	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha karena memiliki banyak keunggulan dari sepeda motor yang lain					
7	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha karena mudahnya dalam melakukan perawatan					
8	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha karena mudah untuk mendapatkan suku cadang					
9	Saya akan selalu setia menggunakan sepeda motor Yamaha					
10	Saya tidak akan berpindah untuk menggunakan sepeda motor mek lain					

Terima Kasih
Atas Pasrtisipasi Anda